

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muis, M., Juhari, J., & Rachmawati, M. (2021). Analysis of the Effectiveness of Pb Djarum Advertising Scholarship Using the Epic Method in 2020. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 347–359. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.693>
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1 (Vol. 1)*.
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). *Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 116–126.
- Aryanto, A. (2019). Iklan Go-Jek Cari Kebaikan Menangkan Penghargaan Most Loved. *Republika*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/purhhb/iklan-gojek-cari-kebaikan-menangkan-penghargaan-most-loved>
- Burhan, F. A. (2020, November 12). Transaksi Gojek Tumbuh 10% & Gopay Naik 2 Kali Lipat di Masa Pandemi. *Katadata*. Retrieved from <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5fad26a3c2db7/transaksi-gojek-tumbuh-10-gopay-naik-2-kali-lipat-di-masa-pandemi>
- Canon, J. P. (2009). *Pemasaran Dasar (edisi 16)* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Erminati Pancaningrum, & Wahyu Ari Rahayu. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, 16(7), 309–315. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2017.07.001>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gisrang, L. R. (2017). Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak Dan Iklan Media Online). *Expert Review of Anticancer Therapy*, 17(11), 1077–1085. <https://doi.org/10.1080/14737140.2017.1380521>
- Gojek. (2020). J3K cara hidup nyaman pakai Gojek. Retrieved from Gojek

website: <https://www.gojek.com/j3k/>

- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model ( Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa ). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.
- IndoTelko. (2019). Survei:Konsumen lebih aman gunakan Gojek dibanding Grab. *IndoTelko*. Retrieved from <https://www.indotelko.com/read/1564547336/konsumen-gojek-grab#:~:text=Dua brand jasa transportasi online,dan yang memanfaatkan keduanya mencapai>
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, N. I., & Suardana, W. I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484>
- Ludwianto, B. (2020, November 12). 10 Tahun Gojek: 38 Juta Pengguna Aktif Bulanan Hingga Cetak Laba. *Kumparan*. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparantech/10-tahun-gojek-38-juta-pengguna-aktif-bulanan-hingga-cetak-laba-1uZiKid82Mo/full>
- Morrison. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=Y0Iaee\\_ytd&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=Y0Iaee_ytd&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Nielsen, A. C. (2008). *Nielsen convenience report*. AC Nielsen.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–61.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. (9th ed). McGraw-Hill Companies Incorporated.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital. WOM, IMC, Perilaku Konsumen, Era 4.0, Strategi-Taktik, Keintiman & Konvergensi Media*. Jakarta: Prisan Cendekia.
- Purwanto, Ade dan umam, K. (2019). *The Effectiveness Of Tagline “Ada Aqua” Using EPIC Model In Rangkaian Jaya Baru Sub-Distric Pancoran Depok*. 2(2), 199–209.
- Putra, A. N., Noviyanto, I., & Christover, A. P. (2018). Analysis the Effectiveness Instagram Advertising of Steeze’s Clothing Product Using Epic Model and Influence on Consumers Buying Interest. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(11).

- Rahman, F. (2016). *Persepsi Mahasiswa terhadap Jasa Online Go-Jek*. 282–286.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (P. Mana, Ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10162/strategi-promosi-yang-kreatif-dan-analisis-kasus-integrated-marketing-communication.html>
- Reyes, W., Serafico, N. M., Hendrayati, H., & Ramdhan, A. (2019). *Analysis of the Effectiveness of Promoted Listings Using the Method of EPIC Model*. 65(Icebef 2018), 93–95. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.22>
- Santoso, yusuf imam. (2020). Sri Mulyani: Ekonomi Indonesia pada tahun 2020 berlangsung dramatis akibat pandemi. *Kontan.Co.Id*. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-ekonomi-indonesia-pada-tahun-2020-berlangsung-dramatis-akibat-pandemi>
- Sastika, W. (2018). Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi. *JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 21. <https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1531>
- Senja, A. M. M. P. (2017). Wanita Lebih Sering Belanja ketimbang Pria, tetapi... *Lifestyle.Kopas.Com*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/01/30/150300520/wanita.lebih.sering.belanja.ketimbang.pria.tetapi>.
- Shimp, A. T. (2009). *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Thomson South-Western.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.